

Title	固有価値と人間ネットワークの形成 これからの価値論 は, どのような方向に発展するのか
Author(s)	池上, 惇
Citation	経済論叢 (1996), 157(2): 1-23
Issue Date	1996-02
URL	http://dx.doi.org/10.14989/45043
Right	
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	publisher

經濟論叢

第157卷 第2号

哀 辞

故 飯野春樹元教授遺影および略歴

固有価値と人間ネットワークの形成……………池 上 惇 1

組織環境の特性とその意味付けの連鎖……………崔 俊 24

アダム・スミス芸術論と18世紀民衆娯楽……………後 藤 和 子 48

費用効果分析による医療資源配分について……………土 屋 有 紀 64

追 憶 文

飯野春樹先生が残されたもの……………庭 本 佳 和 80

飯野春樹先生を悼む……………田 尾 雅 夫 85

平成8年2月

京 都 大 学 経 済 学 会

固有価値と人間ネットワークの形成

——これからの価値論は、どのような方向に発展するのか——

池 上 惇

I 現代の消費者の欲求と固有価値の概念

——生産者主権と消費者主権の自由な出会いを中心として——

消費者の「ほんもの」志向と生活の質

最近、日本においても、あるいは欧米やアジアの各地においても、電話・ファクス・パソコン通信などを利用した情報通信ネットワークの形成によって、農産物などの生産者と都市の消費者を結び付ける産地直送の動きが活発化している。そして、流通業者や生活協同組合によって産地直送という事業が大規模に取組まれるようになってから、産地の生産者と都市の消費者を野菜や米や特産品の取引を通じて結び付ける人々が現れた。彼らは生協組織や流通組織の産直担当者であって、一方では、普通の流通組織では得られない独自の商品を求める消費者の声を聞いて注文を取り、他方では、独自の商品を生産する技能や技術の持主を求めて産地を巡ね歩く。ここで、担当者たちは、いくつかの新しい問題に直面するようになった。ひとつは、消費者が既製の商品を比較して良いものや合理的な価格で販売されているものを選択しようとするだけでなく、そこらにあるものではない独自の商品を探している、ということである。この独自の商品を仮に「ほんもの」と呼んでおこう。

消費者が求める「ほんもの」とは、いわゆる「ぜいたくなもの」という意味では決してない。むしろ、食品であれば農薬に汚染されていない、とか、人体に有害な防腐剤が入っていない、とか、味が自然のもので人工的な甘味料が

入っていないとか、要するに健康に取って安全、食べて快適、人間的な暮らしの基礎になる、というほどの意味である。このような「ほんもの」への欲求は食品だけではなくて衣料品でも、住宅でも、教育や福祉のサービスを受けるときでも、音楽を聞いたり演劇を観賞するときでも、ほとんどあらゆる機会に表示される。このような欲求は「生活の質」を高める欲求である、とも言えるもので健康で安全な質の生活とか、快適な質の生活とか、いきがいの持てる生活とか呼ぶのが相応しいのかも知れない。しかも、「ほんもの」の特徴は、その商品が消費者の個性的な欲求に応じて生産者の個性を活かして生産したものであり、同じ領域の市場にも「ほんもの」と呼ばれるものが複数、あるは、かなり多数存在しうる、ということである。例えば、米を例にあげても、産地の特性によって各種の「ほんもの」があるし、納豆のような製品についても産地や各生産者の「名人芸」によって、多様な「ほんもの」が併存する。この意味では「ほんもの」は消費者の個性と生産者の個性が自由に出会える雰囲気やシステムがなければ市場で見い出すのは困難であろう。

消費者の人間ネットワークと生産者の人間ネットワーク

「ほんもの」を消費しようとする消費者は、「ほんもの」を理解しているのが普通である。消費者が購入する財やサービスの質を評価して、それを受容するには、基礎的な知識や教育や学習のための人間ネットワークが必要である。例えば、「ほんもの」の、おいしい米が食べたければ、米を見る目を養い、米のとぎかた、釜や炊飯器の選びかた、炊きかたなどを学習しなければならない。学習過程は、多くの場合、家族を中心とする人間ネットワークを形成する。このネットワークは、ひとりひとりの消費者が個性的な「好み」を形成する過程を、複数の人々の独自の知識や経験によって支援することを意味する。例えば、家族内での店頭での米の比較と吟味、親や他の家族の経験からの情報の獲得、外食における「ゆきつけ」の店での情報、米の流通を担う米屋などの情報の検討、料理学校や調理師との交流による学習、子供たちの学校給食の情報など、が

ネットワークの基盤となる。これは、消費者の米を消費し、味や形、香や色、口当たり、栄養などを享受する能力の発達でもある。これは「人間ネットワークの需要側」である。

他方、需要側の欲求の高まりに応えるには、供給側の人間ネットワークの形成が必要である。「おいしい米づくり」には、米作りの名人の腕前が前提となる。これは、生産者個人の経験や学習を支える人間ネットワークがあって始めて出来ることで、よい種子を開発しうる研究者が、まず、存在しなければならぬまい。そして、種子の確保を可能にする評価能力の発達、土壌の改善の力量、苗代の整備の熟練、田植、草取、施肥、灌漑、害虫駆除、農具や農業機械の操作、収穫などの技術や技能を必要とする。このなかで、家族を中心に農業関係の学校の教員、営農指導員、農業試験場の技師、地域の先輩、など、多くの人々が関係してくる。これは「人間ネットワークの供給側」である。

生活の質を高める欲求は、「人間ネットワークの需要側」と「人間ネットワークの供給側」をコーディネートする人々がいてはじめて充足することができるであろう。

コーディネイターと「ほんもの」を評価するシステム

そこで、消費者の依頼を受けた会社や協同組合の産直担当者——これを消費者と生産者の契約関係を調整するという意味で、コーディネイターと名付けよう——は、「ほんもの」を生産しうる腕前を持つ生産者を発見し、生産者と消費者のコミュニケーションを通じて「ほんもの」の味や職人的仕事のよさを評価する力量を持つように要請されるのである。このコーディネイターの業務は流通業にせよ、生協にせよ、契約を仲介して事業を行なうのであるが、彼らは「ほんもの」への欲求を受け止めて「ほんもの」を生産しうる人々を探し出す専門家なのである。

日本の地域社会には、実に多様で質の高い「たくみのわざ」があり、伝統的な製法のノウハウを継承しつつ、人間ネットワークを形成して新しい生活様式

への適応や最新の機能・デザインを採り入れようとしている事業者も決して少なくない。この場合、消費者が商品の評価に当って、問題としているのは、「商品の背後にある生産者の熟練、技巧、判断力」などのノーハウであり、このノーハウには「よい素材を見出す生産者の力量」「よい素材を活かして消費者のニーズに応える商品を設計する力量」「見事な設計に基づいて優れた製品に仕上げる力量」などが含まれている。例えば、最近では「美味しい納豆」を製造する「たくみ」が産直で人気を集める事が多い。納豆の味の「ほんもの」を享受しようとすれば、優れた「たくみ」を見つけてきて、消費者との契約関係を結び、消費者は納豆職人の「豆を選ぶ力量あるいは栽培する力量」を評価し、「消費者の欲求に応じて、よい味をつくりだすための設計のノーハウ」を評価し、「優れた製品を生産しうる熟練や技巧など製造のノーハウ」を評価することになる。

ここでは、消費者は、「ほんもの」の味を生活のなかに採り入れることによって、生産者の貴重なノーハウを持続的に発展させ、生産者の労働を「いきがい」のある人間的なものとする条件を拓き開いているのである。納豆のように豆という素材を優れたノーハウによって活かせば消費者の生活の質を高めたという欲求に応えうる、という場合、この素材は一種の潜在能力を持っていると考えることもできる。そうなると、この潜在能力を「ほんものを創りだす潜在能力」という意味で「固有価値」があると言えらるであろう。このように固有価値は生活の質を高めたいという欲求に応え、現実になそれを高めうる潜在能力を意味するのである。このような「ほんもの」を評価しうるシステムとは、消費者、生産者、コーディネイターの間で、名人の造った納豆に関する、それぞれの評価を情報や知識として交流し共有することを基礎とし、それぞれの立場からの評価を相互に理解し合う力量が要請される。この力量は一種の学習能力というべきものであって、それぞれの立場から、人間の頭脳やデータベースに独自に蓄積した知識や記憶のストックを前提とし、新たに知識や情報の交流から獲得したものと照合して、新しい判断を行なう力量と呼んでもよ

い。

そこで、「ほんもの」を評価するシステムとは、消費者、生産者、コーディネーターのそれぞれの立場と独自の個性や判断を相互に尊重し合うことが基礎となる。この場合、ひとりひとりの消費者の個性的な「好み」を支援する人間ネットワーク、ひとりひとりの名人を支える人間ネットワーク、コーディネーターを支える人間ネットワークが形成されているとしよう。そうなれば、「ほんもの」と思われるもの（例えば名人の造った納豆）に対する、それぞれの評価を情報として交流することができるようになる。そして、このなかで、共有された情報を基礎に、それぞれの個人やネットワークのもつ記憶やデータベースと照合して、独自の判断を下しうるか、どうか問われるであろう。これは「相互学習または学び合いの条件を支えるシステム」と呼ぶことが出来るであろう。

II 市場経済と固有価値

「ほんもの」と固有性の評価——財の機能性と芸術性——

「ほんもの」への欲求、と消費者が言うときには、多くの場合、三つぐらいの意味が含まれている。

ひとつは、素材性がある。ここでの「ほんもの」とは、財やサービスの「素材や部品がよい」「素材が活かされている」という意味である。例えば、財の場合であれば、「よい米である」「この衣料品は、ほんもののウールが使われている」「性能のよいマイコンが使われている」などの表現が可能であるし、サービスについては、「この地形は、それだけで見る価値がある」などの表現ができる。これらを「素材の固有性」と呼ぶ。

二つには、機能性がある。これは「使い勝手がよい」「欲求充足と言う目的を達成するための機能が優れている」という意味である。例えば、「この米は美味しくて栄養がある」「この衣料品は着心地が最高である」「この自動車は、実に多様で確実な性能があり、安全で乗り心地が最高である」「この景色は、

この位置から見れば最高である」などの表現が可能である。

三つには、芸術性がある。「形、色、音、デザインなどが美しくて芸術的であり、見たり、聞いたり、触れたりすることによって感動させられる」という意味である。例えば「この御飯は香、つや、色総てが美しくて、みとれてしまうし、感動的で、食べれば食欲が進み、話が弾む」「この衣料品はデザインが素晴らしくて、みとれてしまうし、身につければ鳥のように飛べるほどの心地がする」「この自動車のデザインはまちなみに実によく調和し、運転していると、さながら、映画の主人公になったような錯覚に陥る」「この景色を一度みれば、一生忘れられないくらいに感動的で美しい」などは芸術性に関わる「ほんもの」への評価である。

このような3つの側面から「ほんもの」を理解してみると、1)の素材のよさは、2)の機能性を評価する場合にも重要な前提となっているし、3)の芸術性を評価するにも重要な前提となっていることが分る。ここでは、米を例にとると、「品質（他の財なら素材の性質）のいい米であるから、美味しく炊けて、栄養にもなる」という機能の評価が成立するし、また、「品質がいいから御飯を炊いたときにはつやが素晴らしく芸術的だ」といえるのである。そこで、素材（品質）のよさを「素材の固有性」と呼ぶとすれば、「素材の固有性を活かした機能」と「素材の固有性を活かした芸術性」をそなえた米などの財を考えることができるようになる。

このような機能性と芸術性をそなえた財の評価は、単に「食べられたらよい」「腹の足しになりさえすればよい」といった財の評価とは根本的に違っている。しかし、従来の経済学では、「機能性と芸術性をそなえた財」であろうと、単に、「エサのようにしか食べられない財」であろうと、おなじように、効用がある、とか、使用価値をもつ、とか、評価してきた。現代のように「ほんもの」や「固有性」が評価される時代には、この「広過ぎて漠然とした」評価の方法は不適切であることは明らかである。

経済学の歴史を振り返ってみると、このような固有を積極的に評価しようと

した人々に J. ラスキンの W. モリスがある¹⁾。しかし、彼らの学説は大量生産大量消費の時代には全く評価されず影響力も乏しかった。多品種少量生産が情報技術発展によって現実的な基礎が与えられ、消費者の人間ネットワークと生産者の人間ネットワークが優れたコーディネイターによって結合される時代となって初めて、固有性を評価する価値の理論は再生しうるのである。固有性を踏まえた「ほんもの」の評価を、ここでは、固有価値と名付けてみよう。

固有価値の特徴と内容を考える

固有価値とは、端的に言えば、「財やサービスを消費者が評価する場合に、素材の固有性を活かしたか機能性と芸術性に対して認識することのできる財の性質または特性である」ということができるだろう。ここでの固有 (intrinsic) という意味には、1) 素材の固有性という意味、2) 素材を活かして機能性の高い製品などに高める生産者の科学的知識や技術力の独創性が、生産者の人間としての個性や固有性を表しているという意味、3) 素材を活かして芸術性の高い製品などに高める生産者の芸術的才能の独創性が、生産者の人間としての個性や固有性を表している、という意味の3つを含んでいることは言うまでもない。そして、人間の固有性は、すでに述べた人間ネットワークによって支えられている。この固有性は市場で評価されるには、消費者の享受の能力が必要であって、こちらの方も人間ネットワークによって支えられている。

この固有価値の概念を人間の欲求や生活の質と関わらせて考えてみれば、その特徴や内容は、さらに明確に位置付けられるだろう。それらは、次のような特徴と内容を持っている。

1) J. Ruskin, *Munera Pulveris*, Six Essays on the Elements of Political Economy, Preface, 1871. George Allen, 1907. (木村正身訳『ムネラ・プルウェリス』関書院, 1958年), 木村教授の解説は戦後日本に於けるラスキン再評価の先駆的労作である。この訳の根本は, E. T. Cook and A. Wedderburn, *The Works of Ruskin*, Library Edition, London, 1905. W. Morris, *Lectures on Art and Industry*, *The Collected Works of William Morris*, Vol. XXII, p. 155f. 現代における固有価値の再評価論は, 池上博『文化経済学のすすめ』丸善ライブラリー, 1991年, 同『生活の芸術化——ラスキン、モリスと現代』丸善ライブラリー, 1993年. G. Mossetto, *Environmental Analysis of Cultural Changes*, Paper presented for 8th International Congress, Aug., 1994.

1) 固有価値は消費者の人間ネットワークの基礎の上に成立つ。

固有価値は、消費者の「ほんもの」志向、つまり、生活の質を高めたいという欲求が前提となって成立する。この欲求は、多くの場合、人間が共通の言語、対話の機会、そして、映像などを基礎として、他人の生きかたや他民族の生きかたを知り、学習しうる力量によって発達する。この力量は現代では教育制度や文化政策などに依存する度合いが大きいので、人間ネットワークなしには成立しがたい。

2) 固有価値は自然の固有や素材の固有性の上に成立つ。

固有価値の一つの側面は生活の質の高まりへの欲求を充足しうる素材の潜在能力である。勿論のことであるが、素材のもつ潜在能力がいくら大きなものでも、その潜在能力を評価しうる人々が居なければ「世に出る」ことは困難である。このような評価を行なう人々は、多くの場合、「ほんもの」を生産して消費者の欲求の高まりに応えようとする生産者である。

3) 固有価値は素材の固有性を活かすノーハウの固有性の上に成立つ。

固有価値のもうひとつの側面は、素材のもつ潜在能力を活かして「ほんもの」を生産しうる生産者の生産能力である。生産者の能力とは、具体的に見ると二つの内容をもっている。

一つは、固有価値の生産を支える人間ネットワークを背景に、独創性のある労働が行なわれる場合でも、労働には一種の共通性がある、労働とは人間の筋力エネルギーによって素材を加工する能力を出発点とし、原動機などの支援によって大きなエネルギーを獲得しながら生産を行なう、ということである。

いま、ひとつは、筋力エネルギーによって素材を加工する場合に、エネルギーに方向を与えるのは、固有性をもつ独創的な労働を行なう人間の設計能力を出発点とする、ということである。この設計能力は、人間の構想する設計図に従って優れた機能性と優れたデザインなどの芸術性をもつ製品に仕上げるためのノーハウというべきものである。このノーハウには、過去から継承され現在の新しい内容が追加された科学的な知識、技術力、技能・熟練、デザイン感

覚など独自の創造的アイディアが含まれている。例えば、優れた米や納豆などの農業生産に直結した財から高度なハイテク装備をもつ乗用車に至るまで、このノーハウは決定的な重要性を持っていて、多くは、手仕事による職人の筋力エネルギーの支出と伝統的で、かつ創造的なノーハウがなければ生産できない。コンピュータ・ソフトなどもこの基礎の上に成立する。

4) 固有価値は社会的評価のシステムの上に成立つ。

固有価値の社会的な評価は、従来の市場経済のイメージである「一物一価の法則」、つまり、自由競争の下では一つの商品には一つの価格が対応する、という関係を基本とはしない。自由競争の下でも、固有性を評価するシステムが欠如していたり、消費者の享受能力が欠如していると、潜在力としては固有価値の高い製品でも価格が低い。また、同じ名称の商品——例えば納豆——でも、固有価値を生産する名人が複数いれば、それぞれに違う価格が設定されて当然であろう。同じ納豆という名の商品でも一物一価には収斂せず、多様な固有価値と多様な価格による評価が普通である。

そして、固有価値の評価は消費者の人間ネットワーク、生産者の人間ネットワーク、コーディネイターの媒介があって成立つもので、互にネットワークがどのような学習や消費や生産のシステムを持っているかを知り、評価しなければ契約が成立し難い。この意味では情報の共有が評価の前提となる。

価値供給のシステムと量販品供給システム

ここでは、固有価値概念は生活の質への消費者欲求を前提とし、物質的素材の存在、生産者の創造的ノーハウと結合された筋力エネルギー、本来の性質としての多様性などの諸特徴によって構成されることが示されている。そして、固有価値の評価は、消費者・生産者・コーディネイターの3者の合意を基礎に契約が継続的に成り立つか、どうにかかっている。そして、この契約においては、納豆の場合には、納豆の品質・デザインの総合的評価（これを実物的評価と呼んでもよい）と納豆の単価あるいは価格の評価（これを金銭的評価と呼

んでもよい)、両者の関連づけが行なわれることを意味する。この場合、固有価値を担う納豆は1種類である必要はない。二人の納豆作り名人が居てもよいし、三人いてもよい。そして、多くの場合は市販品と呼ばれる大量生産の納豆と納豆市場で併存している。例えば、

A名人の生産した納豆100グラム入り容器1個=200円

B名人の生産した納豆100グラム入り容器1個=195円

食品会社量産品の納豆100グラム入り容器1個=100円

という評価である。

この品質・デザイン=価格関係の成立が意味することは何であろうか？

ここでは、次の二点に注目しよう。

ひとつは、とりあえずは「この納豆は一般の市販納豆と較べて価格はやや高いが品質・デザインにおいて他の追随を許さない固有性があるので、それを評価して契約する」ということであろう。このことは、納豆を購入するにあたって、納豆の完全自由市場のシステムを予想せずに、固有価値を供給しうる複数の供給システムと、必ずしも固有価値を担わない量販品の供給システムの双方が共存する不完全競争システムを是認することを意味する。これは完全自由市場で、競争企業は一物一価の法則に従い、同じ品質を造りだして、同じ品質ならば安いほうを選ぶ、という従来常識を破って、「豆の固有性を活かした固有の創造的ノーハウ」を評価し、量販品との競争や量販品の市場における一物一価の法則の存在を是認しつつも、独自の評価基準を持込んで量販品との比較を念頭におきながら固有価値を評価することを意味する。そして、このことは、固有価値の供給を評価する消費者が増加するにつれて、より多様な固有価値を供給しうる名人が増加し、次第に量販品の市場が縮小してゆくことをも含意するであろう。

ふたつは、このような共存が成り立つのは、消費者のなかの、かなりの数が生活の質を高めようとする欲求が強いために、固有価値を担う財は価格が、やや高いにも関わらず、固有価値の供給を行なう経営をなりたたせていること、

このようなことが成り立つのは生活の質を高める欲求をもつ消費者と、固有価値の供給を担う生産者が両者の情報を踏まえたコーディネイターによって結合されている、ということの意味している。

このことは、固有価値の供給においては、しばしば、生活協同組合のような非営利組織とスーパーのような営利組織が共存し、しかも、情報通信の技術やネットワークが高度に発達していて注文と供給の調整が容易に行なわれうる社会が生れつつあることを含意するであろう。

III 新しい生産の三要素（ノーハウ・物質・エネルギー）から 固有価値を考える

固有性を担うノーハウと人間的エネルギーの支出の区別

かつて、K. E. ボールディングは、経済学では、資本・労働・土地を生産の三要素と呼んできたが、このような定義では、現代のようにノーハウの重要性が高まった時代の生産活動を評価するには不十分であると指摘した。固有価値論の研究でも、これと全く同じことが言える。例えば、先の納豆の例に帰ると、「はんもの」の納豆を製造するには、消費者の生活の質の高まりに応える「固有価値を活かすノーハウ」をもつ人、原料となる豆や藁などの物質、ノーハウによって制御された人間的エネルギーの支出が必要である。

名人芸的な手仕事でなくて、工場などで大量生産を行なう場合には、1) 経営者が特許料などを支払ってノーハウの利用権を手に入れ、ノーハウを活かして設計と製造を行なえる人間を雇用する、2) 出資者から資金を集め、土地を買って工場を立て機械装置や原材料を買い、3) 電気やガスなどのエネルギーを使って人間的エネルギーの支出を支援して製品を造り上げる、ということになるだろう。

個人経営の場合であれ、会社経営の場合であれ、ノーハウは人間の学習や労働と一体のものとして機能することには変りはない。人間は固有価値を生産しようとするれば、過去の科学や技術、芸術や美術・デザインの蓄積＝ストックを継

承し、学習や労働の過程で新たな知識を付け加え、活用方法を創造しながら、ノーハウの内容を充実させてゆく。商品価値の評価、及び、商品の品質・デザインの金銭的評価は、従来の経済学における価値の評価とは、いくつかの点で決定的に異なっており、いくつかの点では、共通性や連続性を持っている。まず言えることは、固有価値の評価においては、独自のノーハウを過去の知的な資産と学習や労働によって関連づけ「素材あるいは物質を加工するエネルギー」と区別して独自に評価する視点が明確であるということであろう。

知的労働とノーハウの区別をめぐって

よく知られているように、労働過程論を経済学の基礎に位置付けようとしたK. マルクスは労働の本質として人間が労働を行なう前に予め生産すべきものを頭に描き、目的意識的な設計を行なっていることを指摘していた²⁾。しかし、彼は、この目的意識的な設計がいかに行なわれるのか、については、言及していない。19世紀の後半では、まだ、ノーハウの継承や創造の過程を独自に研究するほど、科学者や技術者やデザイナーなどの層が厚くなかった、と言えるのかも知れない。人類の知的資産を社会の記憶として位置付け、これを経験による新たな情報と照合して、学習しつつ継承し創造する、という理論が現れるのは、N. ウィーナーが第二次大戦直後に発見した新事実に基づいている³⁾。

他方、D. リカードによって定式化された労働価値説は、筋力エネルギーの生産物へ投入量を価値評価の基礎としてきた。そこでは、筋力を中心に使う単純な労働の支出を基準とし、頭脳を使う知的活動を中心とする労働（知的労働）を「単純労働を何倍かにした複雑労働」として、単一基準で評価しうる、としてきたのである。確かに「手や足の筋肉を使う」ということと、「あたまを使って考えたり計算したりする」ということとは、労働と言う点からみて共通性もある。どちらの労働も神経を使うし何らかの意味で神経を通じての情報の

2) K. Marx, Das Kapital, Bd. 1, S. 50.

3) 池上惇『情報社会の政治経済学』昭和堂、1984年、同『人間発達史観』青木書店、1987年。

伝達によって筋肉の動きを制御しているからである。神経疲労という語があるくらい、「あたま」を使う労働はエネルギー支出と言う点からみても、単に手足の筋肉を動かすという以上に、大きなエネルギー支出を伴うことは否定できない。この限りでは、単純労働への複雑労働の還元という考え方には説得力がある。

しかし、同時に「固有価値を活かすノーハウ」は、人間エネルギーの支出には還元され得ない独自の質を持つ、という側面がある。この独自の質は、例えば「名人の創った納豆」のように、一種の独創性がある、模倣は限りなく困難であり、たとえ、模倣しえたとしても時間や資金が懸り過ぎて普遍化することは困難である、という特徴がある。労働価値説がどのような複雑な労働も単純労働に還元しようと考えたのは、労働の本質として人間エネルギーの支出という共通性、普遍性を商品交換の基礎であるとしたからであろう。名人の創った納豆と雖も、商品市場に参加している限りは、労働生産物として、他の納豆と共通の属性があることは事実である。しかし、「固有価値を活かすノーハウ」は人間的エネルギーの支出のような普遍性をもつことは（名人芸の仕事を簡単に再生しうる技術の開発のような余程の例外的な事態がなければ）有りえないことである。

消費者の個性と生産者の個性を結び付けるもの

そして、固有価値の生産や供給における普遍性の欠如ということは、他面では、同じ納豆づくりの名人でも一人一人の個性があり、何人もの名人が各地域にいて、不思議はない、ということをも意味するし、さらには、各名人の供給する「固有価値を活かしたノーハウ」を評価しうるのは、それぞれの名人の個性的な納豆を愛する消費者の個人や集団であって必ずしも「普遍的消費者ではない」ことを意味する。謂わば、労働価値説の想定した世界は生産者個性的ノーハウや消費者の個性的欲求は評価の対象とはしない、人間的エネルギーの支出が評価される世界であろう。D.リカードや、K.マルクスが活躍した19世

紀は、資本主義の発展期で、労働者の人権さえ確立されておらず、人間的エネルギーの支出を行なったという事実さえ正当な評価を受けることができなかった時代である。謂わば人間を家畜などと同等に扱うような雰囲気根強く残っているときに、人間的エネルギーの支出によって現実の生産を担う労働者の存在を社会に認めさせることが必要な時代には極めて適切な学説であるといえよう。現代でもなお、労働する人間を人間として正当に取り扱わない社会や社会習慣は世界的な規模で残っているし、日本社会も例外ではない。女性労働をあくまでパート労働としてしか認めようとしめない社会習慣などは、その一例である。

同時に人間的エネルギーの支出を行なう社会層に市民権が確立し、趨勢としては、人間の個性、多様性、創造性などの開発や相互尊重に人権の主要な内容が向けられている時代には、個性ある生産者と個性ある消費者の自由な出会いの場として市場や公共の空間があることを認識し、労働価値説の積極性を踏まえつつ、生産者の「固有価値を活かすノーハウ」によって人間的エネルギーの支出に独自の方向性を与え、消費者の「固有価値を享受する能力」を高めて個性・多様性・創造性を発展させようとする経済システムの研究が不可欠であろう。固有価値論は、このような時代の新しい価値論として位置付けられるのである。

エネルギーと方向づけ（ベクトル）

固有価値論は、人間のエネルギー支出と、そのエネルギーに方向性（ベクトル）を与えるノーハウを明確に区別する。つまり、人間的エネルギーの投入量による評価とは全く違う評価の視点を持込んでいるのである。そうであるからといって固有価値論は人間のエネルギー投入のもつ意味を否定するのではない。人間のエネルギー投入と結合されなくては、ノーハウがいくら優れていても生産は不可能である。しかし、独自のノーハウによる方向付けは個性と多様性を持ち、生産要素としてのノーハウの供給には、ある有限性がある。人間的エネルギーの投入は、技術の進歩などの条件があれば、ある意味では無限であり、

あるノーハウによるエネルギーの方向付けが、全ての生産物についてを同じである、と前提した場合には、無限の進歩が期待されうるかも知れない。しかし、固有価値論は固有のノーハウの有限性を前提とするので、生産者によるノーハウの継承と創造の過程がなければ社会進歩はありえないし、また、消費者の固有価値享受の能力が発達しなければ社会進歩はありえないと考える。それゆえに、契約関係においては、生産者のノーハウの継承と創造に対する社会的な評価と、消費者の享受能力に対する社会的評価が、付け加えられる必要がある。もし、ノーハウによるエネルギーの方向付けが、違ってくると、同じエネルギー支出として評価しうる商品でも、価値および、価格は、ノーハウの評価や享受能力の違う度合いに応じて変化せざるをえない。

消費者主権と限界効用あるいは効用理論

他方、従来、労働価値論に対抗してきた限界効用あるいは効用理論に基づく商品の価値評価は固有価値による価値評価とどのような関係にあるのだろうか。効用理論の基本的な特徴は、消費者の欲求と市場における選好を価値評価の基礎におく、ということである。その上で、消費者の欲求の充足は消費者のもつ財布のなかの現金予算の「有限性」によって制約されること、この制約された消費者の欲求に応じて財やサービスを供給しようとすれば、常に「資源の有限性」という壁、あるいは制約に突き当たってしまう、という状況を設定していることであろう。この有限性は、ある財への貨幣の支出を他の財への貨幣の支出と対比して、より満足度の高い財を選択する、という合理的な行動を生む。この行動の原理は「短期的な損得勘定」と呼ぶのが適当であって、年間の家計の収支が均衡する、とか、企業の収支が均衡する、あるいは、政府の収支が均衡する、などのかたちで、経済的な視点から組織を維持し、供給に比して需要が多くなり過ぎないように、また、需要に比して供給が多くなりすぎないように制御する機能を果している。そして、この需給の調整のシグナルが市場価格である。この状況のもとでは、人間の経済行為として最も価値のあることは、価

格が需給に応じて完全に弾力的に変動する市場経済の下で、限られた現金予算で最大限の欲求充足を行ない、同時に、限られた資源を用いて最大限の利潤を獲得するように消費者と生産者が行動することである。

このような基礎的な理論的枠組みに関する限り、効用理論は固有価値論の基礎的な枠組みと極めてよく似ている。それらは消費者の欲求充足を基本として供給側の対応を考えるとところや、固有価値を活かすノーハウには供給に制約があり、一種の希少性もつと考えるとところなどである。そして、価格変動を参考にしながら短期的な損得勘定を通じて欲求の充足や人間的エネルギーなどの支出に支えられた企業活動を制御しようとするので、損得勘定による制御を一種の「エネルギー制御のノーハウ」とであると考えた限りでは、ノーハウによるエネルギーの制御を構想する固有価値論の枠組みと共通の特徴を持っていると言えよう。

生活の条件の変化による欲求の高度化

ところが消費者の欲求を基本として経済活動を考える、という点では、共通性が見られる固有価値論と効用理論であるが、生活の質を高めるために消費者の選好が変化したり、発展したりする、という問題を取り上げた途端に基本的な違いが明確になる。それは効用理論が短期的な損得勘定による制御という初歩的なノーハウの活用にとまわっていて、消費者相互の学習や人間としての学習能力の発達によって固有価値を活かすノーハウを評価しようとする「より全面的なノーハウの活用」に視野が及んでいない点と密接に関わっている。

現代経済学においても、効用理論の以上のような「せまさ」を指摘する理論家がすでに現れている。例えば、ハーバード大学の教授であるA. センは効用理論の基本的な特徴として、二点を挙げている。

ひとつは、物的条件の無視、と呼ばれるもので、消費者が最低限度の生存条件を獲得しているかどうか、を問わないで理論が組み立てられている、という点である。

二つ目は、評価の無視と呼ばれるもので、消費者が自分の欲求の充足を他人の欲求充足と比較して、公正な自己評価を下し、自分で、より評価しうる欲求の充足の方向を選択しようとする、という点である。

まず、第一の点から検討しよう。消費者の物的条件というのは、一人一人の所得の水準や住宅、教育施設、福祉施設、都市基盤などの整備の水準を指す。効用理論によれば、いまだに、最低限度の生存条件さえ達成されていない発展途上国の消費者も、社会保障制度が充実してきた先進国の消費者も、損得勘定という点からみれば、同じように行動することになる。しかし、センによれば、両者は消費者の欲求の表示という点からみて全く違った行動様式をもっている。発展途上国にあっては、所得の不足や劣悪な住居、無知、福祉施設の欠如などのために、自分の欲求を公然と表示して、その実現のために生産者に対して、しかるべき財・サービスの供給を要求する、などということはない。しかし、公然と欲求の表示をしないからといって、消費者が生活を改善したいという欲求をもっていない、という訳ではなくて物的条件を改善してゆけば欲求の充足に向って積極的な意思表示をするようになる。例えば、社会保障制度が充実してきた先進工業国の消費者は生活の質の高さを求めるし、自分たちの欲求を公然と表示して生産者に適切な財・サービスの供給を求める。ここでは、消費者の欲求の表示と生産者による財・サービスの供給とが相互に刺激し合って産業を進歩させ、生活を豊かにする展望が与えられる。ところが、効用理論には、社会の物的条件の整備によって選好が変化・発展すると言う視点がない。このような視点は、社会制度と人間の欲求の変化という「損得勘定だけでは把握しえない問題」を提起する。短期的な損得勘定の視点からの選好の分析は、その有効性を著しく限定されたものにしてしまうとセンには思われたのである。

固有価値の理論は、センの指摘に関連させて言えば、生活の質の変化を正面から取り扱う経済理論である。この理論では「選好は所与ではなく、変化・発展する」ものである。その変化は広い意味では生活条件の改善によってもたらされ、より具体的には消費者の享受能力の発達によって実現される。例えば教

育の制度が進歩して多様な芸術文化に対する消費者の観賞能力が高まったとすれば、この能力が日常生活に反映してきて、生活の質への関心が高まり、「ほんもの」の商品や優れたデザインをもつ商品の価値＝固有価値を享受しうる能力が発達し、この能力の発達の結果として、「選好が変化する」ことになる。

• この点から言うと、固有価値論は「消費者の欲求の変化と発展を視野に入れた」理論の枠組みを持っていて従来の効用理論とは違う一種のパラダイム転換を意味しているということができよう。そして、消費者は、このような選択を行なうことによって、損得勘定を念頭におきつつも、固有価値を活かすノウハウの評価を基本として人間の欲求や人間的エネルギーの支出を制御するのである。

学習による自分の選好の自己評価——消費者の学び合い——

センの指摘する第二の論点に移ろう。それは、評価の無視と彼が呼ぶもので、消費者が自分の欲求の充足の方法や選択を他人の欲求充足の方法や選択と比較して、自分で、より評価しうる欲求の充足の方向を見出そうとする傾向を効用理論は無視している、と指摘している。確かに効用理論は消費者個人が商品を購入しようとするとき、商品に関する完全な情報を持っていて、自分自身で他人からの影響を受けずに意思決定する、と考えている。しかし、現実には消費者は商品についての完全な知識や情報をもつことは困難である。なぜなら、生産にかんする知識や情報は、しばしば、専門的で、しかも、「営業の秘密」というヴェールに包まれている。消費者と生産者のもっている情報は生産者の方に偏っていて（これを情報の非対称性と呼ぶ）消費者は生産者の情報によって操作されやすい。そこで、この欠点を是正するには、生産者の情報の公開制度をつくるとか、偽りの広告を行なった生産者を処罰する法律をつくるとか、の方策を講じる必要がある。しかし、このような制度をつくったとしても、最も必要なことは消費者の学習能力を高めることであり、学習能力とは他人の行動や選好から学んで自分の行動を相対化し、評価を行なう能力に著しく依存する。

学習によって選好を変化させるのが消費者の常であるということになれば、他人からの影響を受けないで財やサービスを選好している、という効用理論の前提条件は成り立たなくなってしまうであろう。

固有価値の理論にあっては、さきに見たように市場において、A名人の造った商品、B名人の造った商品、量販商品などが共存していて、消費者は他人の行動から学習して自分の選択を変更する可能性を常に持っているものと考えられている。これは、センのいう評価を絶えず行なっている状況を市場の本質的な特徴として把握していることを示している。

情報の非対称性や学習過程を考慮に入れた経済学は現代経済学においても次第に影響を持つようになってきているが、固有価値の経済学は固有価値を評価するシステムの基本に学習過程を位置付けている点で最も先駆的な現代経済学の理論の一つと言えるであろう。しかも、固有価値論は消費者相互の学び合いのなかから、コーディネイターのもたらす情報を参考にして、より評価しうる「固有価値供給のシステム」を選択し、それによって自由放任の市場経済から「消費者の学習環境を制度的に整備することによって、生活の質を高めうる選択」を行なう消費者を登場させる。そして、これらの消費者によって固有価値の供給者を生残らせ、「固有価値評価の視点から制御された市場経済」への展望を拓き開こうとするのである⁴⁾。

文明の成果や知的資産を個性的に継承するシステム

消費者による固有価値の評価と選択のシステムは、過去に人類が蓄積してきた文明の成果や知的資産の存在を前提とし、「固有価値を活かす設計や生産のノーハウ」を生産者が個性的に継承し創造する社会と経済のしくみを意味している。

ここで登場する消費者やコーディネイターや生産者たちは、蓄積された知的

4) 以上の叙述はA. センの代表的著作、鈴木興太郎訳「福祉の経済学——財と潜在能力」岩波書店、1988年、によっている。

な資産と、交流から得られた新しい情報を照合し新たな判断を下しうる人々であり、人格的な自立を基礎に情報の交流を媒介として相互に影響を与え合う学習人である。このような学習人が登場しうるには、センが指摘するように、社会の生活の物的な条件の改善や自分の選択を他人の選択と比較して公正に評価しうる自己評価の目が必要である。このことは、固有価値論が、純粋な経済理論であるだけでなく、社会制度の改革や改善、とくに社会保障制度や教育制度の改革や公正なモラルの発展の方法と不可分に結び付いた理論であることを示している。ここに登場する人々は、文明の成果を個性的に継承する人々を高く評価し、社会生活のなかに位置付けようとする学習人であって、損得勘定だけを動機として行動する経済人でもなければ、人間的エネルギーの支出を基礎として評価しうる人々ではない。

同時に、この学習人は損得勘定のもつ合理性や人間的エネルギーの支出のもつ重要性を否定せず、それらが経済社会を構成する基礎的な要素であることを認める。損得勘定は人間的エネルギーを制御するための初歩的なノーハウではあるが、このノーハウだけでは、人間的エネルギーを制御できないのであって、学習過程とその過程を制度的に保障し制度を活かしうるモラルが是非とも必要である。それは制度経済学としての側面と、倫理的な経済学としての側面を合せて持っていることになる。

短期的な損得勘定のノーハウによって人間の欲求と人間的エネルギーを制御すれば？

効用理論が想定していたシステム、つまり、短期的な損得勘定によって人間の欲求を制御し、生産の場では人間的エネルギーを制御するシステムは、どのような問題点を持っているのであろうか。それは、哲学者が、疎外とよぶ問題を、しばしば、伴っている。

短期的な損得勘定は長期的で根本的な生活の質の向上や人生の充実を犠牲にした消費者の判断を結果しやすい。例えば、質は悪くても安ければよい、という判断があれば、供給者は、人間の健康には適していない素材を使って生産者

の個性や創造性を無視し不衛生で危険な職場で長時間働かせて機能もデザインも劣悪な商品を生産し、健康にも、環境にも有害な結果をもたらすかも知れない。かつては日本でも有害着色の食品や、人体にも有害で水を汚染する洗剤などが生産されていた。また、建材などにも製造過程でも有害物質を拡散し、消費者にも発癌性の物質を拡散する恐れのあるものがある。使用にあたってオゾン層を破壊する物質などもある。短期的な損得勘定の視点では、これらの事態を制御することはできない。ここでは、消費者の疎外と生産者の疎外、つまり、本来の人間らしい生活の質への欲求や、自分の個性を発揮して人間らしく働きたい、などの欲求は、発揮の機会を与えられず、逆に、生命活動の根幹である生命や自然環境が破壊される。

これらの事実は、消費者の権利や主権を問題にしたり、生産者の働く権利を問題にする場合に、理論的な説明を要するいくつかの論点を浮かび上がらせることになる。ひとつは、ここにいう「ほんもの」とは、従来の効用理論や使用価値論などで取り扱われてきた「人間の欲求を充足するもの」という商品の性質とどのように関わっているのか、という点である。つまり、一口に「効用や使用価値によって欲求を充足する」というだけでは、普通の量産品の納豆でも、名人の造る「ほんもの」の納豆でも、効用や使用価値という点で共通しているとは言えても、なぜ、消費者の欲求が「ほんもの」に向わざるを得ないのか、を説明することはできない。これを説明しようとすれば、量販品と「ほんもの」との質的な区別を論証しなければならないし、人間の欲求の発展方向についての科学的な説明を必要とする。

量販品から「ほんもの」への志向を説明する上で最も納得しうる説明は、資本主義的商品の効用や使用価値が、短期的な損得勘定から生れた「疎外された性質」を持ちうることを認識し、「疎外からの回復」を求める消費者の欲求の発展方向を発見することであろう。もし、「疎外された効用あるいは使用価値」と「疎外からの回復を担う効用あるいは使用価値」の区別が可能であれば「ほんもの」志向の説明としては、ひとつの納得のゆく答となろう。では、人間は

なぜ「ほんもの」を求めるようになるのであろうか。これに対する答は大変に難しいが、心理学者であれば、おそらく、マスローの欲求発展段階説をひきあいにだして、人間の欲求は飢え、渇き、排泄、睡眠、性などの生理的な欲求から、見栄、甘えなどの依存欲求、危険などからの回避を願う安全欲求、自由などの正義欲求、そして、いきがいなどの自己実現欲求へと向うのが自然なのだ、と答えるであろう。また、経済学者であれば、人間は生存権の保障されない状況では、生理的な欲求を充足するのがやっとなのであるが、国民所得の水準が上がり、余暇が拡大し、生存権が所得、財産、知識、権利などの面で保障されるようになってくると、人間本来の自由な欲求の表示が可能となり、人格の全面的な発達への欲求が高まる結果、自己実現への欲求が「ほんもの」志向を産む、と答えるであろう。

価値論の現代的課題

いづれにしても、冒頭で取り上げた産地直送の過程の考察は、従来の経済学が基礎としてきた人間的エネルギーの支出による商品の評価や短期的な損得勘定による効用の評価などの価値論の範囲を越えて、新たな問題を提起することになったのである。この小論では、「疎外からの回復を担う効用あるいは使用価値」を「固有価値」と定義し、消費者による固有価値の評価と享受の過程を「いきがいを実現する機会の拡大」として把握している。そして、このような考え方は、旧くは、19世紀後半の思想家、J. ラスキンのや、W. モリスに由来しており、この考え方を現代に再生する必要性を強調するとともに、現代の経済学者のなかにも、これと類似の着想を持つものが居て、現代の経済思想としても興味のある論点を提起していることを指摘してみた。

さらに、最近の消費者は、生産者の評価にあたって、味や製品の機能だけでなく、その製品が「環境にやさしいかどうか」などの新しい評価基準を設定するに至っている。この基準は消費者が、自己実現に当って、自己と環境や他人の生活との「共生」の必要性を自覚しており、製品を個別的な「もの」として

だけ見るのではなくて、自然と人間の物質代謝過程における一つの通過点として把握し始めていることを示している。この視点から見ると、先の「素材のよさを活かす」という評価基準は、「自然や環境の固有の性質を活かして人間との共生を図る」という評価基準に発展する。そして、個別の商品の評価だけでなく、「まちづくり」などの空間的な設計や製造者の責任制度などにおいて、自然や伝統のよさを活かし、しかも、安全性・利便性や芸術性のある設計を求めてゆくことになる。これもまた、協同の活動の重要な営みである事は言うまでもない。ここでは「ほんものの地域」や「ほんものの工業製品」が求められるのである。この場合には消費者は都市の設計者、建築業者、建築技術者、建築芸術者、建築労働者などとのコミュニケーションを通じて「いきがいを実現しうる‘まちづくり’」に参加して、地域の自然や歴史の固有性を活かした生活を享受し、公害と騒音、狭小・過密の「疎外されたまち」から「人間本位の‘まち’」への転換を図ることになるのである。

自然や歴史のなかにある「固有のもの」や匠の腕前のなかにある「固有のもの」への評価は、最近の情報化社会と言われる雰囲気の中で、より重要性を高めてきた。一つは大量消費大量生産から多品種少量生産への動きがあるし、他方では、知る権利の拡充と結び付いた消費者主権の制度化への動きもある。最近の情報・通信技術の発達、従来の商品流通と市場経済に大きな変化をもたらしつつある。これらの点を踏まえて見ると、「従来の使用価値概念の背後にありながら注目されてこなかったもの」についての認識が深まる条件は次第に成熟してきたといってよいであろう。